

**Polityka mniej groźna niż ekonomia? Relacje
mediów i polityki w świetle wypowiedzi niemieckich
dziennikarzy i polityków**

Agnieszka Szymańska

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

Political Preferences

2017, vol. 16: 51-64.

DOI: 10.6084/m9.figshare.5605639

journals.us.edu.pl/index.php/PP

Submitted: 08/08/2017

Accepted: 18/09/2017



Abstract:

**Politics less danger than economy (economics)? The Relations between Media and Politics
in the Opinion of German Journalists and Politicians**

The paper presents the results of the individual depth interviews (IDI) conducted with German press journalists (16) and politicians (21) from all levels of politics (local & regional, national and European) and the most important political parties in Germany (CDU/CSU, FDP, SPD, Die Linke, Die Grünen, Piraten Partei). The answers of the respondents relate to the role of the media in politics, the importance of informal relationship between journalists and politicians and the predictions of the media impact on politics in the future.

Key words:

the relation between politics and media, political communication, journalism research

Wprowadzenie

Obszar wzajemnych relacji zachodzących pomiędzy sferą polityki a sferą mediów jest przedmiotem zainteresowania komunikacji politycznej, która stanowi subdyscyplinę nauki o komunikowaniu masowym. Proces poznawczy w jej obrębie koncentruje się na poszukiwaniu odpowiedzi na dwa podstawowe pytania. Po pierwsze, w jaki sposób komunikacja społeczna wpływa na strukturę i procesy polityczne, oraz, po drugie, w jaki sposób polityka stara się określić i uwarunkować proces komunikacji społecznej (Schulz 2003: 458). Układ wzajemnych relacji mediów i polityki ma przy tym współcześnie niezwykle złożoną postać – w przypadku tego obszaru badań może być jedynie mowa o „hiperkompleksowym konglomeracie wzajemnych zależności” (Saxer 1998: 21), co stanowi istotną trudność dla precyzyjnego wyizolowania i rozgraniczenia tych zależności i czynników je warunkujących, zarówno

na płaszczyźnie rozważań teoretycznych, jak i badań empirycznych. W literaturze przedmiotu odnaleźć można także bardzo wiele różnych definicji komunikacji politycznej, która pojmowana jest m.in. jako centralny mechanizm formułowania, agregacji, powstawania i przeforsowania powszechnie obowiązujących decyzji politycznych (Saxer 1998: 25; Jarren & Donges 2006: 22), albo jako komunikacja, której podmiotem, ewentualnie adresatem, są aktorzy polityczni lub która dotyczy ich działań i ich okoliczności (Schulz 2008: 16). Sam termin „aktor polityczny” odnosi się w tym kontekście do tych podmiotów, które działają w ramach swoich ról politycznych, tzn. które współuczestniczą w procesie tworzenia powszechnie obowiązujących decyzji politycznych i obejmuje zarówno partie polityczne, parlamenty, grupy interesów, rządy, państwa, jak i ich członków i reprezentantów, a także aktorów indywidualnych, tzn. samych obywateli będących wyborcami. Jedną z podstawowych kategorii aktorów politycznych stanowią także media masowe (Schulz 2008: 16; Graber 2005: 479), których wszechobecność nie jest obojętna dla sposobu funkcjonowania współczesnej polityki. Badacze komunikacji politycznej od lat zajmują się analizowaniem zakresu i skutków zjawiska mediatyzacji polityki (ang. *mediation*, niem. *Mediatisierung*, *Medialisierung*), czyli wpływu i znaczenia obecności mediów i ich przekazu, a także logiki ich działania na sposób funkcjonowania polityki i społeczną percepcję działań politycznych, tzn. ich społeczny odbiór tak w odniesieniu do zwykłych obywateli, jak i polityków, a wreszcie i samych mediów. Celem niniejszego artykułu jest analiza układu wzajemnych relacji mediów i polityki z punktu widzenia właśnie polityków i przedstawicieli mediów. Artykuł prezentuje wyniki wywiadów pogłębionych, przeprowadzonych wiosną i latem 2015 r. w środowisku niemieckich dziennikarzy prasowych i polityków wszystkich szczebli w ramach projektu „Dyplomacja mediów i postnarodowa Europa na przykładzie europejskiego dyskursu politycznego w Niemczech”, realizowanego dzięki współpracy Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ oraz Instytutu Publicystyki Uniwersytetu Jana Gutenberga w Moguncji¹. Prezentowane wyniki badań dotyczą sposobu pojmowania przez niemieckich dziennikarzy i polityków ról i zadań społecznych mediów oraz prognoz dotyczących funkcji społecznych mediów w przyszłości. Wydaje się to szczególnie cenne, ponieważ – z uwagi na paradygmat dwukierunkowości obecnej komunikacji politycznej oraz intensywny rozwój nowych i tzw. nowych nowych mediów, skutkujący szerokim spektrum możliwości komunikacyjnego „usamodzielniania się” polityków

¹ Poza wywiadami z niemieckimi dziennikarzami i politykami projekt badawczy obejmował także analizę zawartości wybranych tytułów prasy niemieckiej.

od dziennikarzy – zmianie ulega także klasyczna relacja zależności pomiędzy politykami i dziennikarzami.

Wielkość próby i metoda badawcza

W ramach projektu zostało przeprowadzonych 16 pogłębionych wywiadów indywidualnych z przedstawicielami niemieckiej prasy ogólnokrajowej, ponadregionalnej i lokalnej oraz 22 wywiady z niemieckimi politykami wszystkich szczebli. W gronie badanych dziennikarzy znaleźli się redaktorzy Matthias Schepp i Christoph Schult („Der Spiegel”), Gudrun Dometeit („Focus”), Marc Brost i Alice Bota („Die Zeit”), Thomas Gutschker („Frankfurter Allgemeiner Sonntagszeitung”), Michael Stabenow („Frankfurter Allgemeine Zeitung”), Cathrin Kahlweit („Süddeutsche Zeitung”), Holger Zschäpitz i Thorsten Jungholt („Die Welt”), a w gronie przedstawicieli niemieckich mediów lokalnych Ralf Joas („Rheinpfalz”), Knut Pries („Funke Medien Gruppe”), Marina Kornbaki („Hannoversche Allgemeine Zeitung”), Viktor Funk („Frankfurter Rundschau”), Detlef Drewes („Augsburger Allgemeine”), a także Lars Hennemann z „Mainzer Allgemeine Zeitung”, należącej do Rhein Main Presse. W gronie polityków, którzy udzielili wywiadu znaleźli się natomiast Dieter Lebrecht-Koch, Rainer Wieland, Gunter Kirschbaum, Marie Luise Dött, Ursula Groden Kranich, Michael Boddenberg oraz Lothar Nachtman z CDU, Jürgen Lenders z FDP, Norbert Neuser, Knut Fleckenstein, Nils Annen, Marcus Held oraz Martin Haller z SPD, Alexander Ulrich, Jan van Anken, Willi van Ooyen oraz Pia Barkow z Die Linke, Julia Reda z Piraten Partei, a wreszcie Tabea Rößner, Günter Beck i Nils Wiechmann z Die Grünen. W sumie wywiadów udzieliło pięciu członków parlamentu europejskiego, dziewięciu polityków zasiadających w Bundestagu oraz dziewięciu polityków lokalnego szczebla². Szczegółowy rozkład przynależności respondentów do określonej płaszczyzny polityki wraz z przynależnością partyjną przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Liczba i rozkład przynależności polityków, którzy udzielili wywiadu

Partia Poziom	AfD	CDU/CSU	FDP	SPD		Die Linke	Bündnis90 /Die Grünen
EU	-	2	-	2		-	1
Federalny	-	3	1	1	1	2	1
Lokalny	-	2	-		1	2	2

Źródło: opracowanie własne.

² Jeden respondent z ramienia SPD zasiadał zarówno w Bundestagu, jak i parlamencie krajowym (Landtagu).

Badania miały formę wywiadów częściowo standaryzowanych/ustrukturalizowanych (ang. *semi-structured Interview*, niem. *halbstandarisiertes Interview*), to znaczy w ich trakcie posługiwano się listą 17 (w przypadku dziennikarzy) lub 21 (w przypadku polityków) pytań wyjściowych, którą rozwijano i poszerzano o kolejne pytania³. Konstrukcja pytań adresowanych do dziennikarzy była merytorycznie spójna z pytaniami zadawanymi politykom, dzięki czemu możliwe jest porównanie uzyskanych odpowiedzi. W niniejszym artykule zaprezentowane i omówione zostały te spośród wypowiedzi badanych dziennikarzy i polityków, w których znalazło się odniesienie do relacji wzajemnych mediów i polityki obecnie i w przyszłości. Zgodnie z przyjętymi w badaniach standardami, uzyskane w trakcie poszczególnych wywiadów wypowiedzi i opinie zostały omówione poniżej z zachowaniem anonimowości ich autorów.

Wypowiedzi niemieckich dziennikarzy

- *Role i zadania społeczne mediów*

Zdaniem dziennikarzy niemieckich zadanie mediów winno polegać przede wszystkim na kronikarskim zapisie i wyjaśnianiu odbiorcom medialnego przekazu znaczenia zachodzących wydarzeń: (...) *media powinny (...) prezentować [wydarzenia] (...) zapisywać to, co jest (...) moje zadanie widzę w tym, i myślę, że to dotyczy także większości kolegów (...), aby wyjaśniać i opisywać sprawy, które dzieją się za kulisami i o których ludzie nie dowiedzieliby się, gdybyśmy ich nie opisywali; Media (...) muszą wyjaśniać. Muszą próbować wskazywać scenariusze, (...) odpowiednio wcześniej dostrzegać kryzysy i o nich informować.*

Powinność ta wynika zdaniem badanych dziennikarzy przede wszystkim ze zobowiązań wobec odbiorców przekazu mediów, którzy mają prawo do wyrobienia sobie własnej opinii na tematy polityczne w oparciu o informacje, które – aby było to możliwe – powinny być prezentowane w sposób bezstronny: *Media mają za zadanie przekazywać informacje, stany rzeczy i ich kontekst, wyjaśniać je, opisywać ich tło, a potem w zasadzie zdać się na dojrzałego odbiorcę, który sobie na tej podstawie wyrabia opinię (...).* Z tego wynika więc według badanych zakaz narzucania odbiorcom własnych opinii: (...) *naszym zadaniem jako dziennikarzy jest (...) przede wszystkim informować (...) nasze główne zadanie polega na tym, aby informować ludzi, a nie aby im narzucać naszą wolę/przekonania.* W tym kontekście badani dziennikarze zwracali uwagę na konieczność wyraźnego odróżniania informacji i komentarza: *Myślę, że trzeba tu rozróżniać pomiędzy klasycznym relacjonowaniem i analizą a komentarzem.*

³ Szczegółowy opis zastosowanej metodologii badań znajduje się w: Szymańska (2016: 87-100).

To pierwsze jest obowiązkiem kronikarskim. To drugie jest przywilejem (...). Jednocześnie respondenci mieli świadomość, że ta postawa nie jest oczywista dla wszystkich przedstawicieli zawodu dziennikarza w Niemczech: (...) poszczególni dziennikarze i redakcje (...) różnie do tego podchodzą i nie chcę tego teraz uogólniać.

W wypowiedziach respondentów-dziennikarzy zwraca uwagę, zwłaszcza jeśli zaś wziąć pod uwagę szczególną pozycję drukowanych mediów opiniotwórczych w niemieckim krajobrazie medialnym, swoista wręcz skromność przedstawicieli tych mediów w postrzeganiu własnej roli, którą chcą oni widzieć wyłącznie jako towarzyszącą polityce, odżegnując się tym samym od aspiracji do bycia aktywnym aktorem politycznym: (...) *życzyłbym sobie, żeby media nie uważały się za aż tak ważne, aby nie rozumiały się jako aktora politycznego, lecz jako towarzysza-akompaniatora, który tłumaczy, informuje, wyjaśnia, porządkuje, który być może nawet pełni rolę psa dozoru [ang. watch dog], a więc kontroluje, który zawsze krytycznie przygląda się trzem władzom, które przewiduje nasz [trój]podział władzy i poprzez swoją publicystykę sprawuje nad nimi kontrolę, sam jednak nie uważa się za aż tak ważnego i nie uważa się za politycznego aktora.* I tym razem wśród wypowiedzi znalazły się jednak i takie, które wskazywały, iż podobna skromność nie jest udziałem wszystkich przedstawicieli tego zawodu: *Szczerze mówiąc ja nie [nie chcę wpływać], ale być może jestem staromodny. Wiem, że na pewno są i tacy koledzy, którzy myślą inaczej.*

- *Oddziaływanie mediów*

Dziennikarze niemieccy mieli jednak świadomość tego, że już sama obecność mediów powoduje, że oddziałują one społecznie. W natłoku codziennych wydarzeń przekaz mediów jest bowiem z jednej strony ich odbiciem, z drugiej może swoją obecnością dynamizować ich przebieg wzmacniając ich znaczenie (a brak przekazu je osłabiać): *To, co (...) obecnie przeżywamy to niewyobrażalne zagęszczenie wydarzeń. (...) to jest związane także z przekazem mediów i tym, że my w zasadzie ciągle / bez przerwy nadajemy, czyli relacjonujemy na żywo 24/7 i w ten sposób wywołujemy wrażenie ogromnego natłoku wydarzeń; (...) z jednej strony media odzwierciedlają to, co dzieje się w społeczeństwie, ponieważ podchwytyją trendy [społeczne], ale z drugiej też je wzmacniają.*

W tym kontekście dziennikarze rozumieli, że muszą dochować szczególnej staranności warsztatu: *W pierwszym rzędzie chodzi o to, żeby niczego nie pomijać (niedopuszczanie do głosu innych opinii, albo dopuszczanie ich w zbyt małym zakresie jest jakimś rodzajem pomijania części prawdy).* Jednocześnie zdawali sobie sprawę, iż obiektywizm przekazu jest jedynie

postulatem, który jest trudno realizowalny, ponieważ autorami doniesień medialnych są ludzie, a nie maszyny: *Każdy dziennikarz ma rzecz jasną pewną hierarchię wartości i nastawienie [postawy], które (...) stają się czytelne w jego relacjach/doniesieniach.*

W świetle wypowiedzi badanych także linia redakcyjna nie jest obojętna dla sposobu prezentowania omawianej tematyki: *W pierwszej kolejności media są przekątnikiem, to znaczy media (...) niekoniecznie powinny coś forsować, ale (...) np. nasza redakcja/wydawnictwo (...), my w naszej deklaracji programowej opowiadamy się za integracją europejską, tzn. to zostało literalnie zapisane w deklaracji programowej redakcji, (...) i w tym kontekście media odgrywają naturalnie znaczącą rolę, zarówno w jednym, jak i drugim kierunku [w sensie tak za, jak i przeciw Europie], wpływając na kształt opinii publicznej.*

Przedstawiciele niemieckich dziennikarzy dostrzegają więc, że obecność mediów nie jest dla systemu politycznego obojętna, a same media są elementem politycznego pola siłowego: *Tak, no więc ja uważam, że my jako media, jeśli zajmujemy się sprawozdawstwem politycznym, to zasadniczo znajdujemy się wewnątrz [określonego] pola siłowego. Nie unosimy się nad wydarzeniami. Jesteśmy ich częścią [częścią „pola siłowego”]. Odgrywamy w nich swoją własną rolę (...) również jesteśmy aktorami. Nie jesteśmy tylko obserwatorami.*

- *Znaczenie przekazu mediów dla polityków*

Badani dziennikarze niemieccy byli świadomi dużego znaczenia przekazu mediów dla przedstawicieli świata polityki. W opinii respondentów politycy na ogół bardzo pilnie śledzą doniesienia medialne i to nie tylko na własny temat, a czynią to, aby uzyskać rozeznanie co do swojej aktualnej pozycji i sytuacji: (...) [politycy generalnie przyglądają się mediom, czytają też między wierszami] *nie chodzi przy tym wyłącznie o komentarze, ale w ogóle o przekaz, o to, którzy aktorzy są w nim obecni, a które wydarzenia przechodzą na przykład bez echa oraz o [inne] rzeczy, gdzie kontakt i wzajemne powiązania są znacznie, znacznie bliższe, niż to się wydaje na zewnątrz.* Wypowiedzi badanych dziennikarzy wskazywały jednak, iż rozumieją oni, że zależność ta jest obustronna, ponieważ również oni zależą od polityków jako źródła swoich informacji politycznych: *Potrzebujemy naszych źródeł informacji, potrzebujemy polityków, liderów, ale oni też nas potrzebują i bardzo dokładnie patrzą, które z ich wypowiedzi przedostały się do mediów i dostosowują do tego swoje strategie [komunikacyjne].*

- *Prognozy odnośnie do kształtu przyszłych relacji mediów i polityki*

Niemieccy dziennikarze formułując prognozy dotyczące relacji mediów i polityki, byli raczej pesymistami. W przeprowadzonych wywiadach wyrażali opinie, wedle których pozycja mediów będzie w przyszłości słabnąć, podczas gdy rosnąć będzie znaczenie polityków: *Nie sądzę, że władza mediów wzrośnie. Już choćby tylko dlatego, że dziennikarzy jest coraz mniej a media oszczędzają. Myślę, że ostatecznie to polityka staje się coraz potężniejsza. Polityka nie musi oszczędzać. Nie wierzę, że dzisiaj jest mniej urzędników w Ministerstwie Finansów niż było ich 10 lat temu, prawdopodobnie jest odwrotnie. Czyli że media będą musiały być bardzo, ale to bardzo dobre, aby nadal móc zachować rangę swoich doniesień.*

Wypowiedzi niemieckich polityków

- *Role i zadania społeczne mediów*

Zdaniem niemieckich polityków układ obecnych wzajemnych relacji mediów i polityki jest w zasadzie poprawny, choć wyraźnie ważne zdaje się być w ich odczuciu zachowanie właściwego dystansu: *Uważam, że relacje są (...) w porządku. Nie ma ani bratania się (choć oczywiście zawsze istnieją wyjątki), ani [wrogości]. W mojej opinii media stały się bardziej otwarte. (...) Układ staje się problematyczny, kiedy dziennikarze i politycy się najpierw bratają, a potem 'rozwodzą' (...). W przypadku prawdziwie profesjonalnych dziennikarzy i polityków kwestie prywatne nie odgrywają żadnej roli, a kolesiostwo i kumoterstwo są marginesem.*

Wypowiedzi wielu badanych polityków dowodziły również, iż są oni świadomi faktu, że układ wiążących ich relacji z mediami jest obustronny, tzn. polityka i media są dla siebie nieodzowne: *Istnieje, i jest to rozsądne, wyraźny rozdział zadań: jedni nie powinni nadmiernie ingerować w pracę drugich, ale też trzeba wychodzić sobie naprzeciw, ponieważ obie strony są na siebie zdane; Polityka próbuje być blisko mediów, ale i odwrotnie (...); Każdy polityk jest zdany na to, że jego przekaz/przesłanie zostanie dostrzeżone również w mediach. W tym sensie media odgrywają więc rolę decydującą; Jest to (...) swoista symbioza, (...) niezadrukowany papier nie sprzedaje się dobrze – to znaczy, że również przedstawiciele mediów są zdani na to, aby utrzymywać kontakty z politykami. (...) Żeby otrzymywać informacje, dzięki którym w ogóle można ocenić bieżący stan rzeczy i wyrobić sobie własne zdanie. I odwrotnie (...) każdy polityk jest żywotnie zainteresowany tym, aby utrzymywać dobre relacje z mediami, ponieważ w przeciwnym razie w zasadzie byłby on pozbawiony możliwości oddziaływania na opinię publiczną, a przez to i wpływanie na jej zmianę; Jest to układ wzajemnej zależności. Polityka jest skazana na media, aby mogła upubliczniać swoje idee i wyobrażenia. Z drugiej zaś strony media*

są zależne od polityki, ponieważ dzięki niej zarabiają na swoje utrzymanie. Co więcej, w wypowiedziach niemieckich polityków widać wyraźnie, że nie zawsze zależność ta jest dla nich wygodna, jako że głównym zadaniem mediów jest zwykle kontrolowanie (a więc nader często krytykowanie) polityki. Mimo to jednak respondenci mieli świadomość nieodzowności istnienia niezależnych mediów w systemie demokratycznym: [Relacje] są zmienne i naturalnie często napięte, ponieważ media mają zadanie demaskować słabości i błędy polityki i dlatego media nie zawsze są przez polityków lubiane. Z drugiej strony politycy wiedzą, że bez mediów nie mogliby istnieć. Z kolei media też potrzebują polityków, żeby mieć o czym pisać i o czym informować. W tym sensie relacje mediów i polityki cechuje swoista huśtawka emocji; [Relacje] są czasami napięte, czasami na luzie. Relacje stają się trudne wtedy, kiedy pojawiają się [kontrowersje] ludzie, którzy działają i myślą kontrowersyjnie. (...) Jednostronność jest niebezpieczna i nikomu niepotrzebna. Powinniśmy więc starać się być otwartymi na krytykę i umieć z nią obchodzić; Jesteśmy w pewien sposób od siebie zależni, polityka i media. Czasami dystans bywa za duży, a czasami za mały. To rodzaj relacji napięcia, gdzie trzeba cały czas mieć na uwadze, aby zachować równowagę. Ale media pełnią właśnie funkcję strażnika demokracji, są 'czwartą władzą', pełnią więc bardzo ważną rolę; Jeśli chodzi o wydarzenia polityczne, to [media i polityka] są od siebie nawzajem zależne. Myślę, że się nawzajem inspirują. Ale oczywiście to nie zawsze jest wyłącznie 'młó', (...) nie zawsze jest pozytywne to, jak media działają, ale są one trwałym elementem [systemu].

W świetle opinii badanych polityków specjalne znaczenie ma obecność mediów w odniesieniu do polityki europejskiej, gdzie możliwość bezpośredniego kontaktu przedstawicieli polityki i społeczeństwa jest utrudniona. W tym kontekście politycy uważali, iż media pełnią ważną funkcję edukacyjną i informacyjną: (...) *europarlamentarzyści jeszcze bardziej niż posłowie do Bundestagu liczą na to, że ktoś wyjaśni zwykłym ludziom na ulicy, czym właściwie się zajmują. To jest dość abstrakcyjne [dla wielu]. W szkole bardzo mało mówi się na temat tego, jak działają instytucje europejskie. Bez przekazu mediów prawie nic nie dociera do ludzi z tego, o czym tam się decyduje.* Także politycy opozycyjni zwracali w swoich wypowiedziach uwagę na korzyści, jakie wynikają dla nich z posiadania dobrych relacji z mediami: *Zyskuję na tym, że mam dobre relacje z mediami i mogę stosunkowo blisko współpracować z niektórymi mediami, po to, by wspierać moją skuteczność jako opozycji.*

Co ciekawe, wśród uzyskanych wypowiedzi znalazły się i opinie, które pokazują, że przynajmniej część polityków wcale nie odczuwa potrzeby przejmowania inicjatywy komunikacyjnej przy pomocy nowych mediów: *Jestem raczej wstrzemięźliwy [w używaniu*

nowych mediów] i koncentruję się na tym, co jest dla mnie ważne. Wolę raczej wysłać mediom (...) jedno oświadczenie mniej, niż bez ustanku pisać na Twitterze, Facebooku itp.

Tylko jeden z polityków lokalnych dał w swojej wypowiedzi wyraz przekonaniu, że to media mają w relacji z polityką pozycję dominującą: *Media są silniejsze niż polityka (...) z powodu wielkości mediów i ich zasięgu. Media mają silniejszy wpływ, większą władzę. (...) A jak już raz wpadniesz w tryby tej maszyny medialnej, to raczej nie masz szans, żeby się od uwolnić, bo nie masz szans na to, aby stworzyć jakąś alternatywną opinię publiczną.*

- *Krytyka działania mediów*

W wypowiedziach badanych polityków dość często odnaleźć można również głosy krytykujące różne aspekty tzw. logiki mediów, którą czynili oni odpowiedzialną za obecność takich zjawisk, jak skandalizacja polityki, jej trywializacja, nadmierny negatywizm jej opisu itp.: *Generalnie uważam, że media za mało informują o pociągach, które dojechały, a za dużo o tych, które się wykoleiły. To skandalizowanie na skalę przemysłową. (...) mam wrażenie, że media pilują gałąź, na której same siedzą. (...) wszystko chce się przebić (...) a przecież są rzeczy, których w którymś momencie nie da się już przebić (...) wtedy te media, które nie stawiają na solidność swojego przekazu, będą mieć pod górkę; Zauważam, że w naszej krajowej prasie w zasadzie nie jestem w stanie przebić się ze swoim przekazem, a prasa jest coraz mniej zainteresowana materiałami prasowymi, które ode mnie otrzymuje. (...) ale że wczoraj spotkałem się z królową [brytyjską], taaak (śmiech), to było oczywiście niezwykle interesujące. Jasne, że było to super przeżycie, ale jak się jest do tego zredukowanym, to to jest trochę słabe.*

Respondenci krytykowali też niepojęco rosnące tempo pracy mediów, które przekłada się na spadek jakości ich przekazu: *To co się najbardziej zmieniło, to szybkość, [przekaz] stał się szybszy (...), ponieważ gazety można też równocześnie czytać w Internecie. Jest też 'Spiegel Online', 'BILD Online', 'ZDF Online', 'Tagesschau Online' i tam można czytać te wszystkie doniesienia na gorąco na paskach [jeszcze w czasie trwania] posiedzenia. I czasem pojawia się coś, na co można natychmiast zareagować, to nabrało przyspieszenia. Ale nie zawartość informacyjna; Przez to, jak media rozwinęły się w ostatnich latach, wiele [w przekazie] staje się zbyt doraźne, a być może też niezbyt dokładnie i zbyt pobieżnie przygotowywane, co nie miałyby być może miejsca, gdyby media nie musiały co sekundę permanentnie zamieszczać nowych newsów, bez względu na to, czy są prawdziwe czy nie (...).*

Badani politycy zdawali się również dostrzegać, iż tzw. logika mediów i trend ich rozwoju stoją w sprzeczności z kierunkiem rozwoju polityki, która staje się coraz bardziej

złożona, podczas kiedy media mają coraz mniej przestrzeni, aby tę złożoność należycie oddać w swoim przekazie: *W moim przekonaniu polityka robi się coraz bardziej skomplikowana. A w mediach jest coraz trudniej to wszystko wiernie przedstawić. Często ma się wrażenie, że wszystko się skraca, spłaszcza. Czyli że nie ma wystarczającej oferty medialnej, która by rzeczywiście prezentowała całe spektrum [wydarzeń] i dokonywała oceny, rysowała ich okoliczności.*

Niektórzy z badanych polityków wyrażali również pewne obawy związane z pojawianiem się określonego typu dziennikarzy, którzy nie chcą ograniczać się jedynie do monitorowania procesów politycznych, lecz chcą w nich brać aktywny, sprawczy udział: *Są tacy dziennikarze, którzy sami siebie określają jako czwartą władzę w państwie (...) i tu trzeba byłoby się zastanowić, czy tak być powinno, że media same również uprawiają politykę. Myślę, że to jest trend, który daje się coraz częściej zauważać. Niektóre z tytułów mediów były przez badanych polityków krytykowane wprost jako próbujące aktywnie uprawiać swoją własną politykę, tj. wychodzić poza przewidziane dla mediów standardy zachowania w systemie demokratycznym: (...) Kwestia BILD-Zeitung. Postrzegam BILD-Zeitung jako szczególne medium, które samo chce uprawiać własną politykę. I silnie oddziałuje na agendę tematyczną. I jest to dla mnie bardzo kontrowersyjne. Na przykład w przypadku tematu Grecji – te nagonki BILDa na Grecję. Uważam, że jest to szczególnie duży problem, (...) kiedy media mają swoją opinię i chcą uprawiać politykę w formie takich kampanii podjudzania (...). Także obecność nowych mediów nie jest w opinii badanych obojętna dla relacji wzajemnych mediów i polityki, ponieważ stają się one często forum kreowania opinii w oparciu o niewiarygodne informacje, dlatego istotne jest podjęcie starań na rzecz podniesienia kompetencji medialnych możliwie szerokich kręgów społeczeństwa: Internet daje możliwość upowszechniania jakichś teorii spiskowych. Tym ważniejsza staje się w tym względzie kompetencja medialna społeczeństwa. I tu jest, jak sądzę, nadal bardzo wiele do zrobienia.*

Badani politycy bariery w sprawnym wspieraniu przez media demokracji jako systemu politycznego upatrywali również w dualizmie interesów/celów przedsiębiorstw medialnych, których zadaniem – obok wypełniania określonych funkcji społecznych – jest również generowanie zysków: *Oczywiście zasadniczo zadaniem mediów jest przede wszystkim zbieranie opinii i informacji i ich publikowanie i to w formie, która będzie dla ludzi atrakcyjna. To znaczy jednak, że jest to również komercyjny przemysł. Z komercyjnymi interesami. A to, że media muszą z jednej strony przekazywać informacje, a z drugiej dbać o własny nakład i dochody z reklam, jest procesem, z którym media muszą sobie codziennie radzić. Stąd w ich*

wypowiedziach, i co ciekawe, także w wypowiedziach polityków opozycji, widać zrozumienie dla konieczności istnienia również mediów publicznych, których funkcjonowanie – choć również budzące ich pewną umiarkowaną krytykę w kontekście niezależności tych mediów – nie może być dyktowane wyłącznie imperatywem ekonomicznym: *To oczywiście źle, że dyrektorzy i najważniejsi współpracownicy w mediach publicznych są podsyłani tam przez partie. To znaczy, kiedy dyrektorem zostaje ktoś, kto wcześniej był rzecznikiem rządu, to jest to nie do przyjęcia. Z drugiej strony jednak mamy w Niemczech ogromny przywilej z posiadania publicznego radia i telewizji, które nie muszą myśleć wyłącznie w kategoriach ekonomicznych, tak jak inne gazety czy media. Innymi słowy jestem tu w rozterce, bo uważam, że obecność mediów publicznych jest ważna i że trzeba je oczywiście również kontrolować.*

W ogóle postulat obiektywizmu mediów pojawiał się jeszcze w wypowiedziach co najmniej kilku innych polityków: *Są takie media, zwłaszcza te, z którymi nie ma się dobrego osobistego kontaktu, które w sposób całkiem świadomy z całego wywiadu biorą tylko tych kilka cytatów, które w efekcie zupełnie przeinaczają to, co miało być powiedziane. Szczególne zastrzeżenia budząc w gronie polityków po lewej stronie sceny politycznej: W mediach, które reprezentują tę samą linię polityczną znacznie wyraźniej akcentowane są określone stanowiska polityczne, (...) w znacznie bardziej pozytywnym świetle. A w mediach, które reprezentują odmienną linię polityczną, przekaz jest nacechowany bardziej negatywnie. W tym kontekście myślę, że przekaz polityków lewicowych jest w mediach często prezentowany niewłaściwie albo pobieżnie.*

- *Prognozy odnośnie kształtu przyszłych relacji mediów i polityki*

W swoich prognozach dotyczących możliwego układu mediów i polityki w przyszłości badani respondenci zachowywali dużą ostrożność. Wśród przyczyn swojej niepewności co do przyszłego kształtu tych relacji politycy niemieccy wskazywali dynamiczne zmiany, jakie stale dokonują się w sferze mediów: *Nie umiem tego w tej chwili przewidzieć. Bo w żaden sposób nie potrafię sobie wyobrazić roli mediów za 10 lat⁴. Czy w ogóle będą jeszcze gazety w klasycznym sensie? Jak będzie wyglądała telewizja? Media na pewno będą pełnić ważną rolę, ale nie wiem jaką. Wobec świadomości zachodzących w sferze mediów zmian w wypowiedziach badanych polityków wyraźnie pobrzmiewały obawy natury ekonomicznej: *Pytaniem jest, jaki model biznesowy/działalności gospodarczej utrzyma świat mediów, ponieważ jest przecież jasne,**

⁴ Politycy i dziennikarze pytani byli o to, jak wyobrażają sobie wzajemne relacje mediów i polityki w perspektywie właśnie 10 lat.

że jakoś musi się on finansować. [Media] również w przyszłości nie będą mogły żyć samym powietrzem i miłością i będą potrzebować modelu biznesowego, który pozwoli im się utrzymać. Zatem to, jakie znaczenie będą mieć media w przyszłości, zależeć będzie od ich przyszłej kondycji, od ich przyszłej formuły (jakie to będą media?) oraz tego, czy będzie jeszcze przestrzeń – głównie ekonomiczna – dla dziennikarstwa jakościowego: Nakłady mediów drukowanych z roku na rok systematycznie spadają. Wiele dzieje się za pośrednictwem Internetu, co wiąże się z tym, że konsument nie zawsze gotów jest za to płacić. Redaktorzy utrzymują się jednak oczywiście ze swoich pensji, dlatego musimy bacznie przyglądać się tym ogromnym przemianom, jakie dokonują się w branży medialnej, (...) czy również dziennikarstwo jakościowe będzie możliwe w przyszłości, tak jak do tego przywykliśmy w przeszłości; Życzyłbym sobie, aby istniała formuła, która również w przyszłości umożliwi istnienie dziennikarstwa jakościowego. To będzie musiało dokonać się również poza systemem mediów publicznych, za którym mocno się opowiadam. Być może w formie, której jeszcze dzisiaj nie znamy. Czy nadal będzie obecna klasyczna gazeta, tego nie wiem, ale im więcej informacji będzie dostępnych, tym większa będzie konieczność/potrzeba każdego [z nas], aby coś z tego wybrać i umieć to ocenić.

Kierunek rozwoju mediów budził również niepokój polityków w kontekście wpływu tego rozwoju na spójność społeczeństwa, to znaczy wyrażali oni obawy, czy media przyszłości nadal będą w stanie wypełniać swoją funkcję integracji społeczeństwa: (...) *kolejną kwestią jest, czy nadal będą istnieć formaty/media, z których przekazu korzystać będzie większość społeczeństwa kraju? To też będzie miało wpływ na to, jak w Niemczech będzie się rozwijać kultura polityczna. Dzisiaj ciągle jeszcze jest tak, że wiele milionów ludzi codziennie wieczorem ogląda wiadomości [Tagesschau]. I jeśli zdołało się tam przedostać ze swoim przesłaniem, albo obejrzało ten program, to wiedziało się, czego większość społeczeństwa się dowiedziało. I myślę, że to jest ważne. Wcześniej były trzy telewizyjne i w sobotę wieczorem wszyscy oglądali ten sam program. Dzisiaj już tak nie jest. Ale ważne jest, że jest jeszcze tych kilka rzeczy, które dalej konsolidują [dosł. trzymają w kupie] kraj (...). W tym sensie model funkcjonowania mediów nie jest wyłącznie kwestią natury ekonomicznej, ale też polityczną.*

W gronie respondentów znaleźli się i tacy, którzy uważali, że w przyszłości nic się nie zmieni, a relacje mediów i polityki również w przyszłości będą wyglądać tak samo: *Dokładnie tak samo jak teraz. Myślę, że rolę mediów zawsze będzie informować o dyskusjach i decyzjach i je objaśniać. Jednak większość respondentów uważała, że media – choć zapewne utrzymają swoje znaczenie – to jednak będą się zmieniać, także jeśli chodzi o formę przekazu: Media zachowają swoje znaczenie, ale (...) ten trend do skandalizowania na dłuższą metę nie zda*

egzaminu. Ludzie [odbiorcy] będą tego unikać [dosł. wyłamywać się z tego], to znaczy tradycyjny, wykształcony czytelnik zyska przez sieć możliwość bycia swoim własnym redaktorem, który może sam wyszukiwać i sprawdzać sobie informacje. W wypowiedziach badanych znaleźć można było również argumenty przemawiające za tezą, że media będą się zmieniać, a zyskiwać na znaczeniu będą te spośród nich, które będą mieć w ofercie pogłębioną informację: Media zasadniczo będą zyskiwać na znaczeniu, tego jestem pewien. Które z nich to będą konkretnie, to zobaczymy. Myślę też, że znacznie wzmoże się ilość/przepływ informacji w sieci. Co do nakładów gazet, to tu postawiłbym znak zapytania – przynajmniej w odniesieniu do (...) prasy codziennej – (...) inne wydawnictwa, jak (...) miesięczniki czy tygodniki, będą zyskiwać na znaczeniu, ponieważ być może będzie w nich można głębiej analizować i szczegółowiej informować [o wydarzeniach].

Wnioski

W świetle wyników przeprowadzonych wywiadów w środowisku niemieckich dziennikarzy prasowych i polityków widać wyraźnie, że układ istniejących relacji (które przez obie strony pojmowane są jako zrównoważone i ważne dla obu stron) jest stabilny i akceptowany zarówno przez dziennikarzy, jak i polityków⁵. Wspominane w wypowiedziach zarówno przez przedstawicieli świata polityki, jak i mediów zjawiska, które oceniali oni krytycznie (np. wykraczanie poza swoje kompetencje przez niektórych dziennikarzy/niektóre media, ewentualnie przypadki nadmiernej fraternizacji dziennikarzy i polityków), stanowią w świetle tych wypowiedzi jedynie margines tych relacji. Dziennikarze niemieccy są świadomi wywieranego przez nich wpływu na dyskurs polityczny i zdają sobie sprawę z konieczności zachowania należytych standardów działania. Z kolei politycy niemieccy dostrzegając nieodzowność obecności mediów w systemie demokratycznym, są oczywiście świadomi (i jest to świadomość krytyczna) logiki działania mediów, którą czynią oni odpowiedzialną za powstanie wielu negatywnych zjawisk, takich jak nadmierny negatywizm przekazu, jego skrótowość, pobieżność, niestaranność, skłonność do skandalizowania itd. Wiedzą oni jednak – i najwyraźniej również to akceptują – iż media nie mogą funkcjonować inaczej z uwagi na dualność własnych funkcji społecznych (z jednej strony informowanie, edukowanie, integrowanie itd. społeczeństwa, a z drugiej konieczność zarabiania pieniędzy na własne

⁵ Choć oczywiście brak było wśród badanych polityków przedstawicieli AfD (znajdującej się w okresie badań w bardzo głębokim kryzysie, który groził realnym rozpadem partii, stąd nie udało się pozyskać żadnego z polityków dla badań), których stosunek do mediów jest bardzo krytyczny.

utrzymanie i generowanie dochodów dla właścicieli). W tym kontekście szczególne znaczenie zyskuje w oczach polityków obecność mediów publicznych, których działanie ma w mniejszym stopniu opierać się na imperatywie ekonomicznym. W świetle wypowiedzi uzyskanych od polityków nie widać także – może poza kategorią polityków opozycji – jakiejś szczególnej gotowości do komunikacyjnego ‘usamodzielniania się’ od mediów masowych za pomocą np. mediów społecznościowych. Nawet wspomniani politycy opozycyjni stawiają w tym zakresie raczej na kooperację z mediami, niż samodzielność komunikacyjną.

Uwagę zwraca natomiast, iż zarówno w przypadku wypowiedzi uzyskanych od dziennikarzy, jak i odpowiedzi udzielanych w trakcie wywiadów przez polityków, największe obawy w odniesieniu do kształtu i jakości relacji mediów i polityki w przyszłości powoduje przyszła kondycja ekonomiczna, finansowa mediów. W świetle uzyskanych wypowiedzi przyszły model biznesowy mediów zdaje się być kluczowym czynnikiem warunkującym jakość tych relacji w przyszłości. To, w jaki sposób media będą radzić sobie z rosnącą stale liczbą mediów internetowych i kurczącym się rynkiem reklam, oraz to, czy w tym układzie zostanie zachowana przestrzeń dla obecności tzw. dziennikarstwa jakościowego, czyli nastawionego na informację rzetelną, pogłębianą i zrozumiałą dla odbiorcy, będzie mieć zasadnicze znaczenie dla tego, w jakim zakresie i z jakim skutkiem media będą pełnić swoje funkcje społeczne. Szczególnie mocne obawy w tym zakresie były obecne w wypowiedziach dziennikarzy.

Bibliografia:

- Graber, D.A. (2005). Political communication faces the 21st century. *Journal of Communication*, 55 (3), 479–507.
- Jarren, O., & Donges, P. (2006). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. Band 1: *Verständnis, Rahmen und Strukturen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Saxer, U. (1998). *System, Systemwandel und politische Kommunikation*. In: O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schulz, W. (2003). *Politische Kommunikation*. In: G. Bentele, H-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Handbuch Öffentliche Kommunikation*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schulz, W. (2008). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*, wyd. 2. zm. i posz. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Szymańska, A. (2016). *Europa dziennikarzy. Dyplomacja mediów i (post)narodowa Europa w świetle wypowiedzi niemieckich dziennikarzy prasowych*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.